



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR FERNANDO ANTÔNIO PEREIRA
BRAGA, MsC
ÁREA: JORNALISMO

**IMAGEM: PRESIDENTE LUIZ INÁCIO
LULA DA SILVA**
**As vertentes da Comunicação Social na
Construção de Uma Imagem Política**

Carla Maria Borba de Carvalho
2048671/7

Brasília, maio de 2008

Carla Maria Borba de Carvalho

Imagem: Presidente Luiz Inácio Lula da Silva

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Jornalismo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Fernando Braga

Brasília, maio de 2008

Carla Maria Borba de Carvalho

Imagem: Presidente Luiz Inácio Lula da Silva

Trabalho apresentado à
Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas, como requisito parcial
para a obtenção ao grau de
Bacharel em Jornalismo Centro
Universitário de Brasília –
UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Fernando Braga
Orientador

Prof. Luzia Giffoni
Examinadora

Suzette Calderon
Examinadora

Brasília, maio de 2008

Dedico este trabalho à minha pequena filha, Giovanna. Por ser força-motriz na minha vida. E dedico a todos que acreditaram no meu potencial jornalístico e me apoiaram nos inúmeros momentos difíceis que enfrentei para chegar até aqui.

Agradecimentos

Agradeço à minha família. À minha mãe, pelo apoio prático. À meu pai, pelo apoio financeiro. À meu irmão e sua família, pelo apoio moral. E à minha filha, pelo amor incondicional. Agradeço a todos que se fizeram presentes nessa importante jornada da minha história.

“E eu, que durante tantas vezes fui acusado de não ter um diploma superior,
ganho o meu primeiro diploma, o diploma de Presidente da República do meu
país”.

(Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	7
1 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	9
2 - JORNALISMO POLÍTICO.....	16
3 - MARKETING POLÍTICO.....	26
4 - IMAGEM.....	32
5 - PRESIDENTE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA - BREVE HISTÓRICO.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

APRESENTAÇÃO

Este trabalho visa entender como as vertentes da Comunicação Social – a Comunicação Organizacional; o Jornalismo Político; o Marketing Político – desempenham os seus papéis na construção de uma imagem política.

Imagem esta, que procuramos entender à luz do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, e toda sua trajetória política. Imagem esta, que foi construída aleatoriamente, talvez até, arriscamos dizer, sem pretensão. Imagem esta, que se encontra atualmente, no centro do poder de um país.

O trabalho da comunicação é determinante para a construção – e manutenção – de uma imagem, seja ela política (como é o caso aqui estudado) ou não.

A Comunicação Organizacional surgiu de forma a implementar todo um trabalho interno e externo de comunicação. A comunicação nas organizações é de suma importância e move, constantemente, toda uma estrutura. Com suas atribuições básicas e específicas, visa sempre informações relevantes acerca da organização ou personalidade que faça uso dos seus serviços. Serviços estes, indispensáveis para um bom desempenho perante seus clientes.

Os “clientes” aqui no caso, fazem uso de importante vertente do jornalismo, que apesar das inúmeras transformações que sofreu, exerce papel único e fundamental no tocante à informação: o Jornalismo Político. A cobertura jornalística acerca da política possui características próprias, e o seu desempenho se dá em um cenário onde as informações geradas envolvem a vida de milhares de pessoas – direta e/ou indiretamente – tornando assim, a credibilidade fator determinante para o cumprimento da profissão, de forma clara, objetiva e imparcial.

E para incrementar ainda mais a comunicação como um todo, surge uma vertente relativamente nova, que é o Marketing Político. Ferramenta essencial nos dias de hoje, o Marketing Político exerce uma força-motriz na estrutura política, que tornou o seu trabalho indispensável para qualquer

político, em qualquer nível de poder, seja antes, durante e/ou depois de uma eleição. O *marketing* em torno da política é capaz de mudar todo um cenário, e trabalhá-lo de forma constante – fazendo um paralelo à Comunicação Organizacional – exercendo táticas e estratégias de comunicação.

Todas essas vertentes, todos esses aparatos, trabalham de forma integrada ou paralela, uma questão crucial nos dias de hoje, que é o trabalho acerca de uma imagem.

E é justamente através da imagem que se baliza a opinião pública, a sociedade e suas decisões. É justamente com a construção de uma imagem, que se visa alcançar os objetivos. É justamente na manutenção de uma imagem, que uma nação inteira tem a impressão provável de que a organização ou personalidade está desempenhando o seu propósito.

Este trabalho se propõe a uma reflexão teórica de como as vertentes da comunicação - já citadas - contribuem para uma questão, que ao mesmo tempo é abstrata, porém concreta, como é o caso da imagem.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva é um exemplo vivo da construção clara de uma Imagem, aliás, uma imagem política. Uma imagem que contou com uma trajetória política a seu favor. Uma imagem que mexe com a sociedade contemporânea, de forma a se questionar constantemente, como essa imagem chegou à Presidência da República.

E essa mesma imagem – atualmente no centro do poder - responde a tal questionamento. Essa imagem, que tem nas suas origens a mais humilde história está diretamente ligada ao retrato do país.

Essa Imagem, cotidianamente trabalhada com a contribuição das vertentes da Comunicação, dispensa maiores explicações, devido à tamanha relevância histórica que possui.

1– Comunicação Organizacional

Comunicação Organizacional é o conjunto de métodos, técnicas e meios, pelo qual a organização, a empresa, a instituição, personalidade, ou movimento, ou partido, se dirige aos seus públicos internos - empregados, acionistas, fornecedores cativos. E externos - consumidores, clientes, vizinhos. Este conceito foi emitido pelo professor Fernando Braga, em aula ministrada no Centro Universitário de Brasília (Uniceub), no primeiro semestre de 2007.

A Comunicação Organizacional é estabelecida pelo constante trabalho das inúmeras vertentes que fazem parte do que se entende por comunicação – exercida como um todo – dentro de uma organização.

A construção da imagem, assim como a comunicação estabelecida com o público interno (funcionários) e externo (“clientes”), são alguns tópicos trabalhados dentro da comunicação das organizações.

A Assessoria de Comunicação é responsável pelo trabalho de manutenção da imagem da organização (ou personalidade) e pela permanente divulgação das mensagens a serem transmitidas ao seu público-alvo (seja ele interno e/ou externo).

A Assessoria de Comunicação possui um “leque” de atribuições para tal divulgação, tais como, os veículos próprios de comunicação e o contato direto com a “grande mídia”. As informações prestadas à imprensa, constituem uma das formas que a organização possui de levar até a sociedade, os trabalhos desenvolvidos por ela.

É todo um trabalho de comunicação estabelecido, para garantir a transmissão correta das informações relevantes acerca da organização, e para isso, “as empresas agora buscam canais permanentes e próprios de comunicação com seus públicos”. (BRAGA, 2004, p. 11)

A Comunicação Organizacional é parte fundamental não apenas na construção de uma imagem, mas também na manutenção da mesma. As informações transmitidas à sociedade, fazem com que ela construa a imagem

da organização. E a sociedade, por sua vez, estabelece as decisões e conclusões, balizadas obviamente, nas características atribuídas àquela organização.

As estratégias de comunicação adotadas são fatores determinantes para que o trabalho da organização seja bem divulgado, e levado de forma correta à população. Dentro dessas estratégias, a Comunicação Organizacional conta com serviços que a ela lhe são conferidos, tais como, veículos jornalísticos da própria organização, jornal mural, *house organ*, *release*, *site*, *clipping*, revistas, eventos, entrevistas coletivas, textos, atendimento à imprensa, contatos estratégicos, *press-kit*, material jornalístico, *mailing list*, *media training*, entre outros.

A comunicação sempre foi uma importante aliada de uma organização, de uma empresa, de uma instituição, uma organização, ou personalidade. A comunicação, por ser uma poderosa arma - seja para divulgar o que há de bom, seja para a imprensa divulgar o que “não há de tão bom assim”, será sempre um indicador constante do desenvolvimento do trabalho de uma determinada organização.

[...] se convencionou chamar de Plano Estratégico de Comunicação Social da empresa e de seus produtos, serviços, dirigentes e demais integrantes. Esse plano parte do que ela escolheu para ser sua missão, ou seja, seu objetivo maior, ideológico, suas metas sociais mais amplas [...] (BRAGA, 2004. p. 19)

A Comunicação Organizacional tem como objetivo alcançar a opinião pública, trazê-la para “próximo” da organização. Conseguir fazer com que a sociedade entenda que aquela organização se “preocupa” – de alguma forma – com ela. Trabalhar a opinião pública é uma das estratégias do Plano de Comunicação de uma organização.

Sabe-se, no entanto, que a opinião pública é construída com credibilidade. E da mesma forma em que ela é atuante na construção de uma imagem, ela é também, fator determinante para a destruição da mesma. “[...] com a mesma rapidez com que a opinião pública constrói imagens, pode derrubá-las”. (VIANA, 2004, p. 73)

Então, essa preocupação é fundamental no constante trabalho acerca da imagem, desenvolvido pela Comunicação Organizacional. Já que a opinião pública na democracia, possui poder de decidir o que fazer com a mensagem que lhe foi transmitida, ou seja, uma comunicação livre, baseada em opiniões próprias, que exercem total influência no retorno dessa mensagem à organização.

A Comunicação Organizacional deve estar diretamente ligada ao desenvolvimento da sociedade moderna. O fluxo da informação rápida, correta e precisa, faz a comunicação se tornar uma “via de mão dupla” na busca pelo conhecimento e progresso da população. Informação de qualidade, prestada de forma competente, reflete a responsabilidade social agregada a qualquer organização que trabalhe a sua comunicação.

A informação na sociedade moderna se relaciona diretamente com o desenvolvimento. De tal modo, que a sua inexistência ou a sua irregularidade produz um sentimento de frustração coletiva e de involução social. (BAHIA, 1995. p. 21)

A Comunicação Organizacional trouxe uma mudança no comportamento de quem conta com os seus serviços, e a informação difundida de uma forma mais ampla, deixa de lado o silêncio. Sabe-se, no entanto, que a organização tende a prevalecer o interesse na divulgação apenas do que lhe for conveniente, querendo fazer questão de “esquecer” o entendimento máximo da informação – um direito de todos.

E é aqui que entra o trabalho árduo do comunicador social, que tem que fazer valer uma das premissas básicas da comunicação, de não negar informação e prestá-la de forma clara e correta à sociedade. Mas, tem que valer também o seu profissionalismo perante o seu assessorado, ou seja, a organização que o contratou.

E é a partir daí que surgem as inúmeras discussões se o profissional de assessoria de comunicação é ou não jornalista. Já que o seu trabalho desenvolvido aqui, de ter que prestar assessoria nas duas vertentes – perante a imprensa, perante o assessorado - parece muitas vezes, antagônico.

A resolução dessa questão - que fica a cargo da Assessoria de Comunicação - não conta com uma “receita de bolo”. Não existe um manual

que prevê todas as situações decorrentes do trabalho do jornalista à frente de uma Assessoria de Comunicação. O aperfeiçoamento do seu assessorado, aliado à postura profissional correta perante os veículos de comunicação, deve ser balizado pelo bom-senso e “obviamente, mantendo sempre a maior transparência possível e a ética indispensável”. (DUARTE, 2006, p. 307)

Uma das preocupações dos jornalistas é em função de as Assessorias de Comunicação quererem “despejar” nas redações inúmeros *releases*, achando que tudo que a organização fizer tem que ser divulgado. E com isso, o jornalista - que precisa priorizar a informação que seja de interesse público – acaba desconfiando da postura do assessor. Este por sua vez, luta por um espaço nos veículos de comunicação.

Por isso, na administração dessa possível “crise” existente na mesma face da moeda – já que somos todos jornalistas – “conjugando os dois objetivos com ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem ‘ruídos’ entre assessores de imprensa e jornalistas”. (DUARTE, 2006, p. 306).

A crescente profissionalização das Assessorias de Imprensa tem possibilitado, na maior parte das vezes, um relacionamento cordial de instituições públicas e privadas com a mídia. A idéia do jornalista preconceituoso, torcendo o nariz para o colega da assessoria, que fazia de tudo para empurrar qualquer tipo de informação, há muito deixou de ser a prática corrente. Isso não significa, no entanto, que os dois lados não tenham algo a aprender [...] (DUARTE, 2006, p. 306).

A divulgação da informação correta e a recepção do público, deve ser levado em consideração acima das questões “acirradas” que tramitam durante esse processo. Estabelecendo sempre que a sociedade deve prevalecer como meta, para ambos os lados.

A Comunicação Organizacional possui papel indispensável no avanço da postura das organizações perante a sociedade, aliás, o mundo organizacional acompanhou as mudanças que o mundo moderno trouxe. Os novos conceitos e estratégias da comunicação dentro das organizações deixou para trás aquela hierarquia unilateral, centrada em um poder único de decisão perante as mensagens divulgadas, tanto para o público interno como para o público externo.

Nesse novo cenário, a comunicação organizacional passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o diálogo entre as empresas e instituições e seus diversos públicos, mas, sobretudo, para dar musculatura a um novo modelo de cidadania. Corporações e instituições públicas, privadas ou do terceiro setor, descobriram que o sucesso dos empreendimentos e de suas atividades, assim como sua boa reputação e imagem, estão vinculados à sua participação e ao papel político que desempenha dentro da sociedade. (JORGE IN TORQUATO, 2002, Prefácio, p. XXII)

Acredita-se, que diante da fundamental contribuição que a Comunicação Organizacional trouxe - não apenas para os assessorados, mas também para a sociedade - a sua área de atuação está mais do que consolidada. Cabe a continuidade desse processo, que visa tão somente, a comunicação. Onde todos, assessorados, assessores, jornalistas, opinião pública, tendem a ganhar. Fazendo prevalecer assim, uma constante consciência da importância do trabalho estabelecido, acerca da informação.

As organizações atualmente, não poderiam desempenhar de forma plausível o seu trabalho, fechando os olhos para a evidente constatação do papel desenvolvido pela Assessoria de Comunicação. É como querer “fechar os olhos” para o óbvio, é fingir que a mídia não faz parte da vida cotidiana.

Admitir o poder da mídia não significa aceitar que a Imprensa pode tudo, ou que seja capaz de impingir qualquer mensagem ao público. É importante reconhecer o poder exercido pelos meios públicos de comunicação, mas convém apenas não superestimá-lo. Os receptores (leitores) vivem experiências diferenciadas, estão ao sabor de outras forças de persuasão e constroem o seu próprio referencial de leitura crítica do que ouvem, lêem ou assistem. Vivem, ainda, o stress, ou a fadiga, diante do excesso de informações que circula na sociedade” (Estratégia, Marketing e Comunicação, 2001, p.11)

O trabalho da Assessoria de Comunicação não é voltado meramente para a promoção de uma imagem. O trabalho de uma Assessoria de Comunicação envolve notícias de interesse público, e disponibiliza informações amplas e seguras.

A Assessoria de Comunicação que desenvolve seu trabalho no âmbito político, evidencia ainda mais esse cenário, onde a veiculação das

notícias acerca do governo embasam e influenciam diretamente a opinião pública.

O político tem ainda, no trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação, a possibilidade de trabalhar de forma positiva a sua imagem. A transparência na veiculação das informações de interesse da sociedade e a sua disponibilidade, tanto para imprensa como para a população, são alguns itens que pautam o trabalho do assessor de comunicação, ao lado do seu assessorado.

Essa nova postura dos veículos de comunicação – que foi se edificando e consolidando à medida que a democracia se estabeleceu no plano político e a competitividade tornou-se o principal parâmetro de todos os mercados – deve ser percebida em todo trabalho de assessoria de imprensa, em especial no setor estatal. É imprescindível fornecer à imprensa informação com conteúdo útil e desejado pelo cidadão, pela sociedade ou por segmentos específicos. (EID, 2003, p. 3)

O sucesso do governo depende, em parte, do trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação. A estruturação desse campo baliza a prestação de serviço que se destina à sociedade. “Assim, o papel das assessorias de imprensa ainda é muito importante no sentido de democratizar o fluxo de informação, um direito inalienável da mídia e da sociedade.” (EID, 2003, p. 57)

A consciência dessa premissa básica da Assessoria de Comunicação, demonstra o seu real potencial de veiculação de notícias relevantes para a opinião pública. “A prioridade, aqui, é demonstrar o potencial de geração, apuração e distribuição de notícias de uma assessoria de imprensa bem estruturada e integrada por profissionais de jornalismo conscientes de sua missão”. (EID, 2003, p. 58)

E é exatamente por essa questão maior – a informação – que o trabalho desenvolvido pela comunicação organizacional, é atualmente, indispensável também, no mundo da política, onde a cobertura está intimamente ligada à formação da opinião pública.

Concluimos que a Comunicação Organizacional é uma das inúmeras vertentes estabelecidas na construção – e manutenção – da imagem

de uma organização. A Comunicação Organizacional é estratégia, é tática, é trabalho. Tudo, de uma forma constante e articulada.

2 – Jornalismo Político

Iniciamos o segundo capítulo voltando às atenções para uma área que atravessou – assim como a mídia em geral – grandes transformações nas últimas décadas, o Jornalismo Político.

A massificação dos veículos de comunicação contribuiu para um novo formato do jornalismo exercido no mundo da política. Antigamente, a predileção dos veículos de comunicação por determinados partidos políticos e/ou figuras políticas vinha carregada de opiniões, sem restrições ou receios. De uns tempos para cá, a imparcialidade pauta o trabalho do jornalista, seja ele de economia, política ou esportes.

Na área da política, os riscos que se corre são ainda maiores, já que as fontes geralmente são fontes de notoriedade pública. E se não são, estão, diretamente ligadas a elas.

A inegável contribuição do exercício do jornalismo perante a opinião pública, se acentua no Jornalismo Político, formador não apenas de opiniões, mas também, de decisões.

[...] a intervenção plural e multifacetada da mídia, graças à sua penetração em escala industrial de massa, contribui, ao menos, para a conformação de um quadro referencial simbólico sobre a vida pública nacional que se torna acessível a todos, praticamente, e que, desse modo, os atrai, mais ou menos passivamente, para a arena dos anseios, interesses e cálculos políticos. (LETTMAN-WELTMAN, 1994, p. 1-2)

O consumo diário de informações concede à imprensa relevância perante o desempenho exercido por ela, e com isso, a população cede maior visibilidade ao que é transmitido pelos meios de comunicação, e “que ultrapassa todas as resistentes fronteiras sociais, culturais e econômicas”. (LETTMAN-WELTMAN, 1994, p. 1)

Sabemos que apesar da posição estratégica que a imprensa possui dentro da sociedade, isto não lhe confere o *status* de designar a “direção” que as informações por ela transmitida, poderão tomar. Mesmo sendo uma formadora de opinião e exercendo forte influência, as consequências advindas diante de um fato, são incalculáveis.

[...] desse modo, num certo sentido, pode-se dizer que, a despeito da sua posição privilegiada, a mídia acaba também sendo levada a atuar no mercado simbólico com um relativo grau de insegurança e incerteza, enfrentando situações e seguindo tendências que pode ter decisivamente ajudado a criar mas cujas conseqüências não poderia prever ou controlar. (LETTMAN-WELTMAN, 1994, p. 26)

O jornalismo político no Brasil conta com uma tradição que lhe rendeu ligação direta com o adjetivo “Quarto Poder”, onde sintetiza a influência exercida pela mídia na opinião pública.

A tradição do jornalismo político é, sem dúvida, um patrimônio consagrado. A situação presente no Brasil se remete de imediato à clássica função do Quarto Poder. Aí vem à tona todos os predicados que fazem dos meios de comunicação dinâmicos interventores no estado de coisas. Nos surtos republicanos, salientam-se as virtudes do jornalismo como instituição social que fiscaliza as mazelas dos outros três poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário. Importante notar que o exercício intensivo do Quarto Poder se manifesta às claras em uma situação democrática e de facilidades tecnológicas como as que caracterizam a contemporaneidade [...] (MEDINA IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 26-27)

A sensação de uma eterna vigilância, de que nada passa em branco e de um “perigo” de verdades que não podem vir à tona acabarem sendo “desmascaradas”, confere ao jornalismo uma maior responsabilidade perante a sociedade. E no campo da política, esse cenário se faz ainda mais presente deixando claro que - “lugar do jornalista: no centro das tensões”. (MEDINA IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 23)

O entendimento acerca do que é notícia de interesse público é marcado no dia-a-dia do jornalista que faz cobertura política. As questões que envolvem o dinheiro público e os rumos que o país pode seguir, são questões que fazem a sociedade estar sempre – mais ou menos – atenta com os acontecimentos político-econômicos que envolvem e afetam a sua vida.

No jornalismo, notícia de interesse público é uma questão mais do que entendida. E no jornalismo político, tal questão se faz presente de uma forma acentuada, quando percebemos que algo – de interesse público – está

tentando ser escondido. E é exatamente aqui, que o *feeling jornalístico* entra em ação.

De acordo com a lógica 'do que essencialmente é jornalismo', quanto mais oculto está um fato a ser denunciado, mais ele está sobrecarregado de valor-notícia. Quanto mais alguém trame a ocultação de algo, mais valor-notícia em potencial, pois isso é um sintoma de que algo está sendo sonegado à visibilidade própria da vida pública, do espaço público e da esfera pública. (SILVA IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 50)

A notícia de interesse público exige do jornalista, uma questão crucial: transparência. Tudo que afeta – direta ou indiretamente – a vida da população, é de interesse público.

E onde há dinheiro público, a informação se faz essencial. As ações que envolvem o dinheiro do povo e como ele foi gasto, merecem sempre notoriedade. Quando algo acontece com o dinheiro público, as atenções se voltam para a imprensa. E o Jornalismo Político é parte integrante desse processo.

O Jornalismo Político precisa além de formar opinião, levar as informações, e também, fiscalizar. E muitas indagações se fazem presentes quando nos damos conta das funções do jornalismo político.

[...] a imprensa tem conseguido informar com credibilidade e qualidade sobre o que acontece no mundo da política? Ou será que o excesso de informações vem confundindo mais do que esclarecendo? A grande mídia tem conseguido ser imparcial e equilibrada ao disponibilizar fatos e opiniões sobre os diferentes segmentos políticos? E, por último, ao desempenhar o papel fiscal do poder, o jornalismo político não corre o risco de cometer excessos e frustrar expectativas, justamente por não poder cumprir as duas premissas básicas anteriores? [...] (SEABRA IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 138)

O jornalismo político conta também com a análise das informações. E isso dá uma espécie de suporte, já que no mundo da política, as coisas tendem a ser imprevisíveis.

E essa é uma das compreensões para o jornalista que cobre as questões do mundo político no Brasil. Os caminhos que terão os fatos que ele noticiou, assim como a eterna vontade do político em querer divulgar sempre, o

que lhe favorece. Querendo manter assim, uma imagem positiva perante a opinião pública.

Um papel importante do Jornalismo Político é levar à população as situações que envolvem determinada figura pública e suas ações, não se deixando balizar pelas aparências. Esse trabalho se torna árduo perante a não vontade do entrevistado em ser “decifrado” e então, a execução do trabalho do jornalista fica ainda mais difícil. Porém, “quem entrevista tem que cheirar e decidir se vai para a panela ou para o lixo” [...] (CHAGAS IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 160)

Os especialistas em jornalismo político defendem que é melhor prevalecer uma certa desconfiança das entrevistas na área política que forem fáceis demais, já que não se deve dar ao entrevistado a chance dele sair pela tangente e acabar por não responder o que realmente interessa.

Não se deve favorecer de alguma forma a figura política que está sendo entrevistada, e não parecer também, que está tentando “colocar palavras” na boca do entrevistado, numa forma de induzi-lo a falar o que não planejou. Uma entrevista deve manter sempre a clareza e a objetividade exigidas pelo jornalismo.

A entrevista política também é importante do ponto de vista histórico mesmo quando não faz revelações bombásticas. É um tipo de entrevista mais analítica, normalmente extensa, rica em bastidores e revelações sobre determinados episódios ou períodos que nos permite melhor entendê-los [...]. (CHAGAS IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 175-176)

O contato constante do jornalista com a fonte deve ser balizado por um afastamento profissional para que os papéis não sejam confundidos. O respeito mútuo e a credibilidade, também são fatores determinantes para o exercício do papel do jornalista.

Na cobertura política, ainda mais necessário se faz tal distanciamento, já que “os jornalistas devem estar próximos o suficiente das fontes para ter informação e longe também o suficiente para não haver promiscuidade”. (CATANHÊDE IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 185)

O entendimento dessa relação estabelecida entre o jornalista e a fonte promove benefícios para a sociedade, já que o que estabelece tal relação é a necessidade da informação, tanto para quem a difunde, como para quem a detém. “[...] o que permeia a relação fonte-jornalista é a informação. Quanto mais for entendida, digerida, explicada e divulgada sem preconceitos e sem conivência ou segundas intenções, melhor para todos [...]” (CATANHÊDE IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 192)

Para o bom desempenho do jornalista político, é interessante que ele tenha entendimento sobre a história política do Brasil e dos três poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário, para analisar o conjunto de funções que engloba o Congresso Nacional.

Entender o “jogo político” faz parte do trabalho desenvolvido na cobertura desse setor, já que assim, o jornalista poderá passar melhor a informação ao leitor. O jornalista bem preparado entende que nesse “jogo”, o político já terá feito uma análise das conseqüências sobre as possíveis informações que divulgará para a imprensa, que serão geralmente favoráveis a ele e às suas ações. Ou seja, o jornalista político deve ser constantemente um, “desconfiado”.

[...] tendo o objetivo de explicar os fatos políticos, o jornalista não pode e não deve se contentar apenas com a primeira versão, nem mesmo quando ela é a oficial. Todos os fatos têm várias versões e todas contêm um fragmento da verdade. Cada político, ao repassar informações para os jornalistas, com certeza já terá feito uma avaliação preliminar de suas conseqüências. Não existe informação que venha de graça. Desconfie quando isso acontece. (SOUSA IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 197-198)

O jornalista não deve se ater aos limites do Congresso Nacional na cobertura política. Além de estabelecer uma linha direta com a sociedade, tal jornalista deve ter diversas fontes, como por exemplo, especialistas na área e não apenas os parlamentares em si. Mesmo porque, as fontes possuem o hábito de “plantar” informações que lhe favoreçam, e esse cenário é uma constante de quem é notícia.

Então, com isso, fica claro que se o jornalista político se basear apenas em declarações, a informação não terá a qualidade devida. E

informação de qualidade é a força-motriz do jornalismo no que diz respeito à sociedade. Já que uma sociedade bem informada, é capaz de manter uma opinião pública consistente perante a política do país.

E como não poderia deixar de ser, a cobertura política é parte integrante e relevante desse indispensável processo de formação de opinião.

Esse quadro confere à cobertura política um viés investigativo, fazendo o jornalista ir além das aparências e desconfiando sempre. Essa cobrança se fez valer ainda mais na sociedade democrática, que cobra não apenas dos políticos, mas também da mídia, uma postura perante aos acontecimentos que envolvem o dinheiro público.

Na democracia em que vivemos, a exigência de uma mídia fiscalizadora e que divulga informações de qualidade, é uma constante comum nos assuntos que envolvem a política do país.

A sociedade, que detém o entendimento acerca dos seus direitos, deseja não apenas mais informações, mas também melhores informações. Criando com isso, uma maior demanda em relação à cobertura política. Cobra da mídia fiscalização do poder público, para assim, acompanhar e formar as suas decisões.

O jornalismo político brasileiro passou por importantes transformações nos últimos anos, notadamente a partir do fim da censura e da redemocratização. A plenitude da liberdade de imprensa, o fortalecimento do poder civil, a complexidade do sistema político e o surgimento de uma cidadania mais ativa passaram a exigir um novo padrão de cobertura política, com aumento da oferta e melhora da qualidade da informação política. A maior fiscalização do poder público, pela imprensa, pelo ministério público e pelo próprio Congresso fortaleceram seu gênero investigativo, atribuindo-lhe papel relevante no esforço coletivo para vigiar a destinação dos recursos públicos, combater a corrupção e toda forma de ilícitos políticos. (CRUVINEL IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 213)

Com esse poder fiscalizador que a sociedade designou à imprensa, governar num país democrático se tornou tarefa mais complexa. E com isso, o jornalismo político está “[...] sujeito a maior rigor ético e exigência de credibilidade”. (CRUVINEL IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 219)

A credibilidade pauta os dois lados do “jogo”, já que é fundamental não apenas para a imprensa, mas também para o “ator político”. Digamos que, um não vive sem o outro e ambos se fazem valer dos seus respectivos interesses. Já que cabe à imprensa divulgar as ações que estão inseridas no mundo da política.

[...] É da natureza do ator político lidar com a imprensa como forma de prestar contas à sociedade. Mais do que isso, é necessidade de sobrevivência política e estratégia de gestão. A imprensa permite ao homem público mostrar o que faz e o que pensa, esclarecer e orientar, debater, agendar interesses, obter reconhecimento, divulgar ações e, como arena privilegiada de debate político, em grande medida, influencia a formação da opinião pública. Pela penetração e credibilidade é o meio mais eficiente de obter compreensão e visibilidade junto a um público vasto e heterogêneo [...] (DUARTE IN SEABRA E SOUSA, 2006, p. 273)

A cobertura política mantém forte impacto na sociedade, e exerce a função mediadora, entre os que são responsáveis pelas ações que envolvem o dinheiro público e pela opinião pública, que move decisões.

O jornalista que cobre política - e o político - exercem compromisso constante com a sociedade, o de informar. Um, tem a função de checar a informação, dando veracidade ao fato; o outro, tem a necessidade de informar tal fato.

Com tudo isso, entendemos que ambos possuem responsabilidade social no amplo desempenho de suas funções. E à sociedade cabe o direito de exigir essa “prestação de contas”.

Na informação sobre política, atualmente, prevalece mais a notícia e menos a opinião. Antigamente – diferente de hoje - existia o explícito apoio da mídia a determinados atores políticos. O leitor encontra-se mais exigente, desejando notícias que analisem os fatos e que esclareça de forma clara e objetiva.

Na maioria dos casos, não basta apenas dar a notícia, ou seja, transmitir a informação factual mais recente. É necessário qualificá-la, relacioná-la com outros fatos, explicar suas causas e avaliar suas possíveis consequências. Em suma, é preciso entregar aos leitores não apenas a notícia, mas também o que está por trás e em volta da notícia. Dito de outra forma, é

preciso explicar, analisar, interpretar o que aconteceu. (MARTINS, 2005, p. 21)

O papel da imprensa diante do cenário político democrático existente no Brasil, estabelece também um papel mais atuante da sociedade, onde as pessoas são livres para as interpretações e decisões acerca da política brasileira.

Estabelece-se também, que não existe a possibilidade de não divulgar os acontecimentos, porque, se assim for, cabe aos veículos de comunicação concorrentes, fazê-lo. Isso confere à sociedade mais uma vez, o poder de interferir nos fatos políticos do país. E a democracia agradece!

Nos últimos vinte anos, vivemos no Brasil uma democracia: o debate político é livre, as pessoas externam suas opiniões sem temor a represálias, a troca de idéias é permanente e não há mais censura à imprensa. Nessas condições, se determinado jornal sentar em cima de uma informação, provavelmente ela virá à tona de qualquer jeito, por intermédio da concorrência ou da internet. Hoje, é praticamente impossível a qualquer órgão de imprensa ignorar um assunto importante ou tratá-lo facciosamente de forma reiterada sem que parte da opinião pública se dê conta do que está acontecendo. Em regimes fechados, os jornais podem viver fechados em si mesmos. Mas, em regimes políticos abertos, estão expostos à visitação e à crítica públicas. Democracia não significa apenas eleições regulares e vigilância dos eleitores sobre políticos. Implica também aumento do espírito crítico e maior interferência da sociedade em todos os espaços públicos e de formação da opinião pública. A imprensa é um deles, talvez o mais importante deles. (MARTINS, 2005, p. 25-26)

A lealdade do jornalista, e o jornalista político, ainda mais, deve ter como ponto partida a sociedade para depois “trabalhar” a opinião pública. Os interesses e as preocupações da sociedade tendem a ser permanentes e a imprensa deve compartilhar de tais situações.

A imparcialidade se faz presente no trabalho desenvolvido pelo jornalista, porém, essa imparcialidade deve se ater tão somente à notícia, não sendo o jornalista imparcial com o seu compromisso profissional com a sociedade. A transparência na divulgação das informações pode – e deve – vir

acompanhadas das conseqüências e impactos que tais informações acarretam na população de uma forma geral.

É diante desse “humor” que tomamos ciência da opinião pública, de como as notícias estão sendo recebidas pela sociedade, responsável pela formação da opinião. E diante desse acompanhamento, o jornalista na cobertura política, tem uma proporção de como a sociedade está balizando as notícias por ele transmitidas.

Para o jornalista político, a opinião pública é importantíssima, pois tem impacto forte e direto sobre os fatos políticos, em especial na atualidade, quando a enorme rapidez na circulação da informação produz reações quase instantâneas aos acontecimentos. Portanto, é imprescindível tomar o pulso da opinião pública e captar seus humores para entender as possíveis tendências de desenvolvimento da situação. (MARTINS, 2005, p. 35)

O jornalismo político mudou, e bastante. O exercício da função também. O preenchimento diário de informações dá espaço para a “informação trabalhada” num amplo aspecto.

Talvez, as pautas da cobertura política tenham se renovado, assim como os jornalistas. Não apenas pela exigência da profissão, mas também, pela urgência dos fatos. “A reportagem política que renasceu com a derrubada do Estado Novo, em 29 de outubro de 1945, sofreu as inevitáveis influências da transição da ditadura para a democracia, com suas deformações e cacoetes.” (CORRÊA, 2002, p. 58)

A cobertura política evoluiu de acordo com a necessidade de mais informações, trazendo no seu novo formato, o distanciamento das opiniões partidárias dos veículos de comunicação, o que não ocorria décadas atrás. A imparcialidade jornalística trouxe mais coerência para a cobertura política.

O jornalista político é exposto a uma cobrança ética mais acentuada, porém, “amizade entre repórteres e suas fontes, em todas as áreas e especialidades, nunca criou embaraços e constrangimentos a quem se dá o respeito. A ética é límpida, translúcida como cristal”. (CORRÊA, 2002, p. 99)

O jornalista tem o tempo e a experiência a seu favor. E isso é ponto a favor para a credibilidade que se deve confiar a uma fonte, situação rotineira e acentuada, ainda mais no Jornalismo Político.

A cada período, como parece evidente, renovam-se as fontes de informações dos repórteres, na reciclagem do poder. Entre as muitas divisões para a classificação das fontes pelos critérios da confiabilidade, da segurança das informações, do acesso ao centro decisório do poder, a primeira aparta o informante vocacional – que se aplica à especulação, que se sabe tudo, está sempre atento e sobrevive às mudanças de governo e de situações -, daqueles que, pelas mutáveis circunstâncias da intimidade com os mandantes do momento, desfiam o rosário de confidências aos primeiros ouvidos dispostos a escutá-los. (CORRÊA, 2002, p. 100)

Ao longo desse capítulo, ressaltamos as inúmeras mudanças que ocorreram no jornalismo político. Assim como, ressaltamos também a sua relevância na construção da história política do nosso país.

O cenário político - sempre renovado pelos seus atores - permite cada vez mais a intervenção da sociedade, que forma sua opinião pública balizada nas importantes informações prestadas pela mídia.

A imprensa, testemunha e participante da resistência, cumpriu seu papel. E a reportagem política, na convivência compulsória com o governo e com os seus representantes parlamentares, resguardou-se com a fidelidade aos seus valores éticos. (CORRÊA, 2002, p. 191)

A cobertura diária dos fatos que mais influenciaram a vida dos cidadãos, ou seja, a cobertura do futuro de um país. Relacionado, é claro, ao seu passado e ao seu presente, do qual, o jornalista político é parte integrante – ao lado dos atores políticos – do amplo cenário que o compõe.

E a mídia, como não poderia deixar de ser, entende bem o funcionamento da manutenção da imagem política, seja ela de uma forma genérica, seja ela, específica. Atualmente, o *Marketing Político* “move” também a recepção da mensagem pela sociedade, em torno do mundo da política. Impactando ainda mais a opinião pública.

3 – Marketing Político

As mudanças ocorridas nas últimas décadas chegaram também a um novo trabalho desenvolvido pela comunicação; o trabalho da imagem abre espaço para uma vertente relativamente nova: o Marketing Político.

A necessidade de estar de acordo com os anseios da sociedade, fez o político não tão somente trabalhar a sua imagem num aperfeiçoamento desenvolvido pelas assessorias de comunicação, mas também ter ao seu lado, o profissional especializado em Marketing Político.

Para isso, desenvolveram-se inúmeras técnicas, nas quais o político se posiciona exatamente como a população deseja vê-lo e assim, tornando-se um potencial representante do povo no poder.

O Marketing Político tem em sua definição, a característica de entender e saber, o que a sociedade espera daquele determinado político e com isso, ele consegue balizar o seu discurso de acordo com as expectativas do eleitorado.

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles. (FIGUEIREDO, 1994, p. 10)

O Marketing Político é um trabalho constante, não existindo apenas durante as eleições. É um trabalho de construção de imagem do qual o político está sempre “antenado” com os anseios da população. É um trabalho permanente, direcionado e diretamente ligado ao desempenho da assessoria de comunicação, na qual exerce inúmeras pesquisas para ter o retorno de como está sendo interpretado o Marketing Político pelos cidadãos.

As estratégias do Marketing Político são desenvolvidas por especialistas, que estão constantemente analisando os cenários políticos. Não trata-se de jogadas que visam tão somente descobrir e trazer à tona os defeitos dos adversários. É muito mais um trabalho de imagem do que táticas relacionadas aos outros.

Para ilustrar, basta prestar atenção na opinião das pessoas sobre o horário eleitoral na televisão, onde vemos mais ataques do que propostas por parte dos políticos. E isso leva a sociedade crer, que todo esse quadro está englobado no Marketing Político. Mas, não é bem assim.

Existe uma diferença entre o marketing político e o marketing eleitoral. O marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida etc. Trata-se de um trabalho a longo prazo. Já o marketing eleitoral aparece na hora do “vamos ver”, quando todos os(as) candidatos(as) saem à procura de um mandato. Aqui, estarei usando a expressão marketing político para designar os dois processos. (FIGUEIREDO, 1994, p. 11)

O *marketing* mais popularmente conhecido, que é o *marketing* voltado para bens de consumo nos dá a noção do que é o Marketing Político, já que são similares. Onde os “produtos” competem e os “consumidores” possuem o poder de compra (decisão), as “ofertas” estão à prova, onde os consumidores/eleitores estão à procura do que lhes é mais adequado.

No tocante aos veículos de comunicação, o seu papel é determinante na hora dessa escolha. Assim como na veiculação dos produtos, a mídia é o meio apropriado também, para a veiculação das decisões acerca dos políticos, que utilizam a comunicação para levar a sua mensagem e trabalhar o seu *marketing*. “[...] cada vez mais, os meios de comunicação de massa, principalmente eletrônicos, se tornam mais importantes” (FIGUEIREDO, 1994, p. 12).

Marketing é, antes de mais nada, estratégia. E o seu desenvolvimento está diretamente ligado ao desenvolvimento da propaganda. As mudanças na propaganda, seja ela de produto, seja ela de política, trouxeram alternativas. Hoje, contamos com a livre escolha para àquilo que é ofertado.

No Brasil, o marketing político profissional é um fenômeno recente. As descontinuidades do regime democrático entre nós – sem democracia, não há eleição; sem eleição não há marketing político – retardaram sua utilização no país. Somente a partir das eleições majoritárias de 1982 o marketing político

passou a ser utilizado com mais rigor e regularidade nas campanhas eleitorais. (FIGUEIREDO, 1994, p. 26-27)

Sabemos no entanto, que existem políticos que são carregados de uma imagem própria, uma espécie de “marca”, onde o trabalho do Marketing Político é desenvolvido de uma forma peculiar. Existem momentos em que se dissociar da imagem já existente se faz necessário.

O trabalho do Marketing Político consiste em aperfeiçoar o político em si, perante a sociedade. Fazer com que o trabalho seja visto de uma maneira que leve a sociedade crer que ele é melhor para o que desejam. E para isso, existe todo um processo no qual os especialistas do *marketing* - e o político - utilizam para atingir seus objetivos.

O processo de elaboração e implementação de uma estratégia de marketing político envolve três momentos. O primeiro, que será discutido com mais detalhes, é o do diagnóstico. O segundo momento é o da elaboração da estratégia propriamente dita. Como o(a) candidato(a) deve se posicionar, se deve atacar ou não seus adversários, quais os temas que deve abordar na campanha e assim por diante. Finalmente, na terceira etapa se estabelece quais os meios que deverão ser utilizados na implementação da estratégia definida. (FIGUEIREDO, 1994, p.28-29)

Uma importante estratégia do Marketing Político é a constante utilização das pesquisas, sejam elas qualitativas/quantitativas, sobre o cenário político, sobre os adversários e sobre o eleitorado. Informações relevantes para a correta postura do candidato.

Uma sociedade que tem livre escolha não pode e não deve em momento algum, ser subestimada. Independente do nível de escolaridade, o povo atualmente, tem total entendimento do que lhe é transmitido. Como se diz corriqueiramente, “o povo não é bobo!”.

Um dos objetivos do marketólogo é, exatamente, tentar mostrar para os eleitores que os aspectos positivos são verdadeiros e os negativos, falsos. Mas, algumas vezes, as características pessoais do(a) candidato(a) não se coadunam com o momento político que vive a sociedade. O eleitorado pode estar demandando postura ética, e não realizações. Ou pode querer mudanças, e não continuidade. Nesse caso, é preciso trabalhar a imagem e apostar na propaganda, mas a tarefa fica mais complicada. É mais difícil – e arriscado – representar o que

you não é. O eleitorado não é bobo. (FIGUEIREDO, 1994, p. 67-68)

Não dá para falar em Marketing Político sem falar em eleições. É mais do que entendido atualmente que, o Marketing Político é peça fundamental no processo eleitoral. “Regra 1: A campanha é indispensável; Ninguém ganha a eleição na véspera” (OLIVEIRA, 2006, p.25)

Um candidato despreparado tende a achar que está se saindo bem nas pesquisas e os números só sobem, ele já ganhou. Porém, na sociedade moderna, há situações imprevisíveis, ainda mais se tratando de eleições. Já tivemos inúmeros exemplos na história política do país. “[...] Toda eleição, sob uma democracia contemporânea, como é hoje o caso do Brasil, queiram ou não os pessimistas, é um processo em que não se podem queimar etapas.” (OLIVEIRA, 2006, p.26)

O trabalho elaborado na campanha, refletirá também no governo em caso de vitória. O alicerce começa aqui, com boas estratégias para antes, durante e depois do processo eleitoral. O Marketing Político é um trabalho de longo prazo (como já dissemos antes) e não utilizá-lo de forma constante, é impensável nos dias de hoje.

As campanhas não servem apenas para ganhar eleições. São o tempo de construir a base política dos futuros governos e do que chamamos de “governabilidade”. Existem casos no Brasil de candidatos que se elegeram com mais de 80% dos votos válidos e viveram sob permanente sufoco político. Depois de fazer o aparentemente mais difícil, que é chegar ao governo, em pouco tempo são forçados pela pressão popular a renunciar ao mandato, um desastre que começou em uma falha de campanha. O que acontece é que muitos candidatos, confiantes na popularidade e na certeza da vitória, não se preocupam em elaborar um programa de governo, um mínimo de previsão sobre o que fará ao chegar ao poder. Isso acontece até com candidatos à presidente da República. (OLIVEIRA, 2006, p. 27)

A derrota dos políticos na busca pelo poder, geralmente, reflete uma campanha mal elaborada e um Marketing Político falho. E se um candidato acreditar que é possível vencer eleições na véspera, está mais condenado ainda, à derrota. Quando se diz que “[...] o candidato aprende mais nas

derrotas que nas vitórias quase sempre é uma tentativa generosa de ocultar o essencial, ou seja, suas campanhas falharam [...]” (OLIVIERA, 2006, p. 30)

O percurso que se atravessa num período eleitoral é incerto. Envolve muitas situações obscuras, onde vale tudo ou nada, e o amadorismo não tem lugar. “Existe de tudo em uma campanha: espiões, dossiês, intrigas, brigas e vaidade. Muita vaidade, principalmente.” (OLIVEIRA, 2006, p. 30)

Uma campanha é um tripé: conteúdo (idéias, programa de governo, referências históricas), rede de apoios e marketing. Esses três requisitos precisam estar perfeitamente articulados antes de o candidato sair à rua. Uma campanha só cumpre suas funções quando possibilita ao candidato realizar plenamente suas potencialidades eleitorais. Portanto, nada de fantasias ou cortesias, mas objetividade, firmeza e dureza, tanto internamente quanto com os adversários. (OLIVEIRA, 2006, p. 32)

As estratégias definidas durante uma campanha, são táticas que podem e devem sofrer alterações, caso elas ocorram também, alterações no cenário político. A rigidez nessas estratégias é um risco, já que a dinâmica de uma campanha eleitoral dá margem para uma possível mudança de “rumos” e “direções”.

A flexibilização faz parte do Marketing Político, já que “[...] a estratégia orienta a condução da campanha eleitoral, mas não a torna refém desses preceitos.” (OLIVEIRA, 2006, p. 35)

Ou seja, contamos com a premissa básica do Marketing Político que é um vasto plano estratégico, e entendemos porém, que os itens que compõem a estratégia não são tão rígidos como parecem, já que a inconstância do quadro político se faz presente durante todo o processo eleitoral.

O Marketing Político é uma das vertentes da comunicação, que deve ser bem trabalhada em todos os campos que a envolve. A sua competente interação com os núcleos de uma campanha, contribui para o desenvolvimento do político, fazendo chegar à sociedade, dados e informações relevantes acerca da figura política que se apresenta.

A comunicação é uma das áreas mais importantes da campanha; portanto, não pode ser subestimada como fazem freqüentemente alguns candidatos. É necessário organizá-la profissionalmente, tornando-a ágil e capaz de divulgar bem o

candidato. Para isso, o núcleo da comunicação tem de administrar com eficiência as áreas do jornalismo, da publicidade e do marketing político para divulgar o candidato na mídia antes do início oficial dos programas eleitorais. (OLIVEIRA, 2006, p. 64)

A conclusão de que o Marketing Político é vertente mais do que necessária para um candidato e para o período pós-eleições também, é fato rotineiro no cenário político atual. O Marketing Político vem ganhando destaque e já conseguiu conquistar seu “lugar ao sol”. Ou seja, a indagação primeira que se fazia, “[...] – O que uma Assessoria de Marketing Político pode fazer por determinado candidato?” (FIGUEIRÊDO, 1986, p. XI), já se encontra mais do que respondida.

Chegamos à conclusão também, de que a qualidade em detrimento da quantidade é importante premissa da comunicação política, ou seja, do Marketing Político. Mesmo se fazendo valer de todas as estratégias existentes acerca do marketing, o político que consegue trabalhar (mesmo sendo como estratégia) o seu carisma e a sua imagem, ambos de forma positiva, é um potencial candidato na disputa pelo poder.

[...] em termos de comunicação política, vale a qualidade, não a quantidade. Até hoje não se encontrou substitutos ou sucedâneos para o talento e o carisma que, quando contam com o apoio de uma correta estratégia de campanha, revelam o caminho certo para o sucesso nas urnas. (FIGUEIRÊDO, 1986, p.66)

Para qualquer nível de disputa pelo poder, o especialista em Marketing Político possui como missão, a construção da imagem da figura pública, orientando-o de forma a manter uma postura plausível. Não esquecendo, porém, que esse trabalho prevalece mesmo em caso de vitória, abrindo o “leque” para que o Marketing Político contribua para a permanente construção - e manutenção – de uma imagem.

4 – Imagem

Começamos com a definição que nos traz o dicionário sobre o que é imagem:

Imagem sf. 1. Representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto. 2. Representação plástica da Divindade, dum santo, etc. 3. Estampa que representa assunto ou motivo religioso. 4. Reprodução invertida, de pessoa ou de objeto, numa superfície refletora. 5. Representação mental dum objeto, impressão, etc.; lembrança, recordação. 6. Metáfora. (AURÉLIO, 1989, p. 274)

Vamos nos ater neste capítulo, a um paralelo do significado de Imagem, em relação à representação de pessoa, no tocante à Imagem e à construção da mesma. Ampliando o tema, vamos estabelecer a relação direta da construção da Imagem de uma pessoa pública, mais especificamente, no campo da política.

A Imagem é algo estabelecido e no meio político, a construção de uma Imagem positiva é determinante para o bom desempenho profissional. Imagem tornou-se palavra-chave para os políticos, fazendo-os traçar uma incessante busca por uma Imagem favorável perante a opinião pública.

A opinião pública, por sua vez, é construída principalmente pelos veículos de comunicação, que possuem o poder de ajudar na construção de uma Imagem ou de derrubar a mesma, se necessário. Ou seja, glória em determinados momentos, pode significar “o fim” em outros.

Imagem, mídia, marketing, constituem hoje as palavras-força que mobilizam dirigentes de toda espécie de instituições públicas ou particulares, fascina políticos de todas as idades, apaixonam os iniciantes e conduzem uns à glória e outros à ruína em sua carreira ou até na vida privada. (POYARES, 1998, p. 17)

A preocupação com a Imagem é intensa. Uma boa imagem é transmitida pela mídia de forma positiva, e isso reflete, é claro, no retorno do trabalho desenvolvido tanto por uma assessoria de comunicação, como pelo marketing político e pela própria figura pública. Essa avaliação é o ponto

máximo acerca da Imagem, que há muito, passa longe do simples reflexo no espelho.

E esse trabalho é reconhecido, já que existem exemplos de imagens construídas ao longo da história política/pública do país, dignos de serem aplaudidos. Desde que o mundo é mundo, a Imagem ocupa um lugar de destaque, já que é através dela e de sua forma correta de ser estabelecida, que a sociedade se baliza para definir os rumos e direções que a política irá seguir. Pelo menos, é assim que deveria ser.

Imagem é, assim, aquela representação simplificada que emerge na mente, como síntese de uma ou várias sensações ou percepções. Não é um resultado matemático nem mesmo, necessariamente, o fruto de combinações lógicas. Sua natureza inclui a tônica da fragilidade, da sensibilidade forte, da instabilidade. Por consequência, não podemos exigir-lhe o que entendemos por justiça e equilíbrio. Também não esqueceremos que a imagem, apesar de produto da interação, é sempre um fenômeno individual, em cujos elementos de formação é possível exercer influência. [...] (POYARES, 1998, p. 87-88)

O cuidado com a Imagem pode, por vezes, parecer uma coisa óbvia, porém, é importante refletir sobre o tom ameaçador que existe dentro do aspecto Imagem. A mídia está aí para fazer a premissa básica da democracia e da própria comunicação – o fluxo de informações – acerca de tudo e de todos que se fizerem notícia. Portanto, cuidar da Imagem antes, durante e depois de um processo que a julgue, é vertente rotineira para pessoas públicas.

E é exatamente através da mídia que a população verifica o cuidado que determinado político está tendo com a sua Imagem.

Em sua atividade cotidiana, o jornalista ajuda na construção de imagens, mas não como um serviço pessoal. Ao mesmo tempo, ao revelar erros, malversações de dinheiro público, improbidades de administradores de qualquer nível e transações ilícitas – como vem ocorrendo com enorme frequência –, contribui para a ruína de imagens falsamente conservadas. (POYARES, 1998, p. 97-98)

A mesma comunicação que tem espaço para a ruína de uma Imagem, abriu espaço para trabalhar de forma especializada, a Imagem. São inúmeros os profissionais de comunicação que disponibilizam seu entendimento acerca das mensagens transmitidas, para construir, aperfeiçoar e manter boa Imagem pública.

O leque é amplo e está em todos os campos políticos, nos mais variados níveis de poder. Uma boa estrutura político/partidária conta com inúmeras práticas e teorias acerca da construção da imagem. O bom profissional, atualmente, está à mão de todos os políticos que desejam e precisam – e todos precisam – trabalhar sua Imagem.

Não cabe, nos dias de hoje, uma personalidade política não contar com esse assessoramento. Faz parte inclusive, do seu plano de trabalho e das suas estratégias políticas.

Achamos interessante, passarmos por um item que está diretamente ligado à Imagem, num sentido mais amplo da palavra, vamos “pincelar” neste capítulo, a marca.

E para isso, também começaremos com a definição trazida pelo Dicionário Aurélio, sobre o significado de marca.

Marca sf. 1. Ato ou efeito de marcar. 2. Sinal distintivo de um objeto. 3. Desenho ou etiqueta de produtos industriais. 4. Categoria, qualidade. 5. Nódoa ou vestígio de doença ou contusão. 6. Limite, marco. (AURÉLIO, 1989, p. 327)

Marca seria então – nos atendo ao tema aqui abordado – “ato ou efeito de marcar”, ou seja, a Imagem que é fixada como uma marca perante a um grupo, distinto ou não.

Inúmeros valores são atribuídos à marca, portanto, as variáveis possíveis dependem diretamente do trabalho desenvolvido acerca da Imagem.

As marcas podem sobreviver e prosperar, apesar de os produtos e serviços representados mudarem significativamente ou desaparecerem por completo. As marcas têm valor, o que é vital para as organizações de hoje, em termos de marketing, e será cada vez maior no mercado do século XXI. [...] (SCHULTZ E BARNES, 2001, p. 38)

Ou seja, a marca é uma característica adquirida tal igual a imagem. Construída da mesma forma, a marca tende a fixar a Imagem. Arriscamos dizer inclusive, que o trabalho começa pela marca e continua na construção e manutenção da imagem.

A marca é uma espécie de “elo” entre aquele que faz uso dela e aquele que recebe. Uma marca forte sobrevive na mente das pessoas, e por vezes, é mais do que um símbolo, do que uma característica. É um vínculo criado, estabelecido e fixado.

A marca diferencia, por exemplo, um político de outro, uma campanha de outra, e até uma eleição de outra. Portanto, o trabalho de Imagem começa com a criação de uma marca, podendo assim ser fixada ao longo de uma campanha, e de uma gestão política.

Há numerosas definições de marca. Por exemplo, a Associação de Marketing Americana define uma marca como: Um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores. [...] (SCHULTZ E BARNES, 2001, p. 43)

Numa abordagem mais ampla porém , entendemos que o termo marca vai muito mais além do que essa definição nos traz. Mesmo porque, tratamos aqui de um aspecto da comunicação. E como sabemos, todo esse aparato é apenas o início de um árduo trabalho de comunicação acerca da Imagem.

As marcas são criadas principalmente através de várias formas de comunicação. Aqui, usamos o termo comunicação no seu sentido mais amplo; quer dizer, comunicação é tudo aquilo que ajude transmitir significado de uma pessoa a outra, ou de um produto ou serviço ao consumidor. Dessa maneira, a comunicação pode ser a forma, o valor ou a qualidade de um produto ou serviço. [...] (SCHULTZ E BARNES, 2001, p. 44)

O termo marca é rodeado de conceitos e símbolos que são transmitidos aos clientes, nesse caso, a população. E é através desses conceitos que o trabalho de Imagem é também desenvolvido pelo setor que o aperfeiçoa e faz uso de uma comunicação direta para atingir os seus objetivos.

Assim, a comunicação entra em ação para persuadir a sociedade conferindo então, significado ao que lhe é apresentado. Um trabalho que visa também, os futuros clientes desse produto, aperfeiçoando o atual e não esquecendo de manter o antigo. Ou seja, um trabalho minucioso, que a qualquer informação transmitida de forma enganosa tende a ser fixada e prejudica todo o restante, tornando complicado o trabalho de Imagem. “A marca pode significar apenas o que os clientes e consumidores vão deixar que ela signifique.” (SCHULTZ E BARNES, 2001, p. 49)

Os clientes e consumidores criam a marca para si próprios, e o seu entendimento da marca e a experiência com ela são únicos e individuais. Assim, embora a organização de marketing prefira pensar diversamente, não existe uma imagem ou uma compreensão singular da marca para a maioria dos produtos e serviços. Ao contrário, há literalmente milhões de imagens, compreensões e redes da marca de um produto, cujo número depende da amplitude de sua distribuição e da intensidade de sua exposição no mercado. Em síntese, cada cliente que entra em contato com a marca tem a sua própria visão dela e do que ela significa para si mesmo. (SCHULTZ E BASRNES, 2001, p. 49)

A marca estabelece uma rede de associações feitas por quem a recebe. A sociedade tende a fazer uma relação direta da marca com os inúmeros conceitos que a cercam e com isso, descartam ou utilizam determinada marca. De uma forma individualizada, estabelece-se uma singularidade diante da imensidão que pretende-se alcançar.

Portanto, um trabalho de marca/imagem é fator determinante para uma construção sólida diante da concorrência, estabelecendo vertentes onde a sociedade possa se encontrar e sentir-se representada.

Voltamos a falar de Imagem, e a construção da mesma. Entendemos que a construção da Imagem pode vir da criação de uma marca e posteriormente existe todo um trabalho desenvolvido pela comunicação, pelo *marketing*.

Procuramos entender o real significado dessa palavra – Imagem – e porque, existe na sociedade, a constante preocupação e o cuidado acerca da Imagem. Sabemos, que a premissa básica é a democracia em que vivemos, que nos dá a liberdade de aceitar ou não o que nos é ofertado.

A imagem não constitui um império autônomo e cerrado, um mundo fechado sem comunicação com o que o rodeia. As imagens – como as palavras, como todo o resto – não poderiam deixar de ser consideradas nos jogos do sentido, nos mil movimentos que vêm regular a significação no seio das sociedades. [...] (METZ, 1974, p. 10).

Importante ressaltar que a imagem não é apenas o que se vê. O visual é apenas uma das vertentes que a compõe. A Imagem, nos dias de hoje, é muito mais algo falado e escrito, do que apenas visto.

Talvez, seja por esse motivo que a Imagem nunca está só, está sempre atrelada a algo. Num circuito minucioso, a Imagem faz parte de uma trajetória trabalhada e estabelecida, escrita e transmitida.

Produzir Imagem é produzir mensagens, que não ficam ligadas tão somente ao que se percebe num primeiro olhar e tão somente no olhar. A Imagem vai muito além do que ela própria quer dizer.

[...] A imagem constrói à base do olhar; o código da posição se apaga em benefício do código de identidade: é a própria escola dos personagens, enquanto representativos de um certo mundo social, ou de um certo modo de ser, que fará ou não funcionar a identificação – partindo da implicação. [...] (SCHULTZ E BASRNE, 2001, p. 72).

Finalizamos este capítulo, esclarecendo o que é Imagem e seus conceitos. Entendendo, a imagem além do olhar, além do que é visto e até mesmo além do que é estabelecido.

O trabalho acerca de uma Imagem vai, sem dúvida, permear a trajetória pública de uma determinada figura que entenda que trabalhar a Imagem, é ir em busca do horizonte que as palavras lhes traz.

5 – Presidente Luiz Inácio Lula da Silva: Breve Histórico

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva nasceu no distrito de Caetés, no município de Garanhuns, no interior do estado de Pernambuco, em 27 de outubro de 1945.

De família humilde, o sétimo de oito filhos, Lula se mudaria para o Guarujá, litoral do estado de São Paulo, quando tinha apenas sete anos de idade. Durante treze dias de viagem no transporte conhecido como “pau-de-arara”, sua família foi ao encontro de seu pai, que já havia formado uma segunda família.

Para contribuir na renda familiar, Lula começou a trabalhar aos doze anos de idade. Aos quatorze anos teve a carteira de trabalho assinada pela primeira vez, fez três anos de curso técnico em torneiro mecânico, onde havia conseguido uma vaga no Serviço Nacional de Aprendizagem (Senai). Um acidente com uma prensa hidráulica lhe fez perder o dedo mínimo da mão esquerda.

Anos depois, mudou-se para São Bernardo do Campo, São Paulo, onde daria início a sua carreira sindicalista. O então operário Lula foi diretor do sindicato dos Metalúrgicos e depois eleito presidente do mesmo. Reeleito, integrou as lideranças sindicais que restauraram a prática da greve, cessada na ditadura militar.

E foi exatamente no momento grevista, que surgiu a idéia de fundar um partido que representasse os trabalhadores. Em 1980, Lula juntou-se a sindicalistas e intelectuais para então formar o Partido dos Trabalhadores (PT).

Para participar dos processos eleitorais, alterou judicialmente o seu nome de Luiz Inácio da Silva para Luiz Inácio Lula da Silva. Em 1982, perdeu as eleições para o governo de São Paulo.

Uma das personalidades mais importantes da Campanha das Diretas Já, lutou pela volta das eleições diretas para presidente, ao lado de Ulysses Guimarães, em 1984.

Eleito deputado federal por São Paulo em 1986, Lula obteve a maior votação histórica para a Câmara Federal. Participou também da elaboração da Constituinte Federal de 1988.

Desinteressado na reeleição como deputado federal, no início da década de 1990, prefere intensificar suas atividades pelo partido e com essa atitude, a imagem de Lula passa a ser determinante e essencial dentro do PT, independente das sucessivas derrotas eleitorais.

Na primeira eleição direta para presidente, em 1989, Lula perde para o ex-presidente, Fernando Collor de Mello. Em 1992, após o *impeachment* de Collor e permanece ao lado do PT tecendo críticas ao Plano Real.

Luiz Inácio Lula da Silva voltaria a candidatar-se à Presidência da República, enfrentando o então candidato Fernando Henrique Cardoso, quando seria derrotado novamente, em 1998. Essa contabilizaria sua terceira derrota política.

Nas eleições de 2002, Luiz Inácio Lula da Silva abandona o seu posicionamento radical, proveniente do sindicalismo e dos erros cometidos em campanhas anteriores. E com a escolha do empresário mineiro e Senador, José Alencar, para vice-presidente, Lula vai para a disputa das eleições presidenciais e vence o então candidato José Serra.

Em 27 de outubro de 2002, Luiz Inácio Lula da Silva é eleito Presidente da República do Brasil. No seu discurso de diplomação, afirmou: “E eu, que durante tantas vezes fui acusado de não ter um diploma superior, ganho o meu primeiro diploma, o diploma de Presidente da República do meu país”.

O cenário se repetiria nas eleições de 2006, quando o já então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, se reelege com 60% dos votos válidos, derrotando o ex-governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin.

As relações do governo Lula com a oposição foram muito conturbadas e numa dessas disputas internas de poder, o seu governo sofreu um dos maiores golpes da sua gestão política até aqui, o escândalo do “mensalão”.

As relações conturbadas se estenderam à mídia, e o presidente chegou a cogitar a expulsão do Brasil, do jornalista americano Larry Rohter, do jornal *The New York Times*, pela divulgação de uma suposta propensão do presidente ao alcoolismo.

E com todo esse cenário negativo, a popularidade do presidente Lula atinge o seu mais baixo percentual desde o início do seu mandato.

Em 2006, o governo Lula reage, fica à parte dos escândalos que o cercam e volta a ter altos índices de popularidade.

Luiz Inácio Lula da Silva foi apontado por pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha em dezembro de 2006, como o melhor presidente que o Brasil já teve. O recorde de aprovação pertence a ele mesmo, que numa nova pesquisa realizada em março de 2008, obteve o maior índice de aprovação desde o início das pesquisas, em 1990.

Inúmeras são as especulações sobre a possível candidatura de Lula para as eleições de 2010, mas, o posicionamento do presidente até aqui é de aparente indecisão.

Para todos os efeitos, o término do mandato do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, está previsto para o ano de 2011.

Na biografia que a autora Denise Paraná elaborou sobre a vida do então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, dois trechos foram selecionados, como contribuição nesta pesquisa. O primeiro deles, é do próprio presidente Lula.

[...] se eu cheguei aonde eu cheguei, eu tenho que ir lá e falar a linguagem que meu povo entende. Meu povo não quer que eu seja professor de economia, meu povo não quer que eu seja professor de literatura. O meu povo quer que eu seja o que eu sou, e é isso o que eu tenho ser. [...](PARANÁ, 1996, p. 64)

O livro é elaborado através de entrevistas cedidas pelo presidente Lula e pela sua família. O trecho selecionado aqui é do seu irmão, “Frei Chico”, que foi o responsável por apresentar o sindicalismo e a política ao seu irmão, Luiz Inácio da Silva.

A explicação da ascensão do Lula está no momento político certo e na coragem dele. O Lula ocupou um sindicato importante, um dos mais modernos, por categoria, do Brasil, isso foi a primeira coisa. A segunda coisa; soube fazer um trabalho com o pessoal mais especializado, que não tinha medo de perder o emprego. Esse era o pessoal que ia para a luta. Porque tinha emprego adoidado, você saía de um lugar e ia para outro. Isso acontecia mesmo na época de crise, com o

pessoal mais preparado. Além disso, o Lula teve coragem, teve muita coragem. Como ele não tinha nenhuma amarração com nada, ele teve coragem, teve ousadia. Ele surgiu num momento político certo. A classe dominante precisava também que surgisse coisa nova, diferente, para mudar aquele sindicalismo atrasado, partidário. O Lula surgiu em cima disso. (PARANÁ, 1996, p. 169)

Esse breve histórico da trajetória política do então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, foi elaborado nesta pesquisa como um referencial acerca do tema abordado – a imagem política.

A contribuição de uma relevante vida pública se faz presente – para a pesquisa – e para a História política do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao término desta pesquisa, concluindo que a comunicação social é parte integrante e fundamental na construção da imagem.

Concluímos também que as vertentes que ela dispõe, são premissas básicas nos dias de hoje para, não só a construção, mas também, a manutenção da imagem.

Buscamos entender teoricamente como o termo imagem passou a ter uma descrição mais concreta, e para isso, o exemplo político que aqui utilizamos foi de fundamental importância para a demonstração do tema proposto.

Acreditamos que todo o trabalho de imagem feito para uma organização ou até mesmo personalidade, se dá inicialmente na Comunicação Organizacional, vertente das mais utilizadas para trabalhar de forma específica todos os aspectos que envolvem a comunicação, de forma mais geral.

O Jornalismo Político fez parte dessa pesquisa, mostrando a outra face da moeda, buscando aprimorar o conhecimento de uma cobertura específica e de suma importância para o futuro e presente de uma nação. De contribuição inigualável, a cobertura jornalística acerca da política exige imparcialidade, aliada ao poder de persuasão, inerentes ao jornalista que a exerce.

Concluímos que a situação se torna ainda mais específica quando nos deparamos com o Marketing Político, que veio para aprimorar de vez, todo o trabalho já estabelecido pela comunicação no mundo contemporâneo. Um trabalho segmentado, que acrescentou de forma determinante o entendimento da construção/manutenção de uma imagem política.

E por fim, procuramos entender o início de tudo: a Imagem. Termo utilizado para inúmeras designações que, atualmente, não são as mesmas, em função da contribuição das vertentes da Comunicação Social. E como esclarecemos em um dado momento da pesquisa, o termo imagem há muito deixou de ser um simples reflexo no espelho.

Na abordagem teórica que a pesquisa nos traz, procuramos deixar claro que o tema não se esgota, mesmo porque, tais áreas da comunicação

estão sempre num constante aperfeiçoamento das suas atribuições, para com isso, trabalhar cada vez mais, e melhor, a comunicação.

A relevância histórica do atual presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, motivou a sua escolha como exemplo e embasamento para essa pesquisa. E torna-se ponto-chave para o entendimento acerca da imagem.

Sua trajetória política dispensa defesa para sua determinação. A forma como se deu a construção de sua imagem, é fator de reflexão, até mesmo no entendimento da própria História do Brasil.

Um metalúrgico na Presidência da República de um país é, sem dúvida, fato instigante para o entendimento da importância de uma Imagem perante a opinião pública, perante a sociedade.

E concluímos, ao final, que esse cenário demonstra o papel fundamental que as vertentes da comunicação social exercem na construção de uma imagem política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Benedito Juarez, ***Introdução à comunicação empresarial***, Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BRAGA, Fernando Antônio Pereira, ***Manual de comunicação empresarial***. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.

CORRÊA, Villas-Bôas, ***Conversa com a memória***, Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

DUARTE, Jorge, ***Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica***, São Paulo: Atlas, 2006.

EID, Marco Antônio de Carvalho, ***Entre o Poder e a Mídia***, São Paulo: M. Books, 2003.

Estratégia, Marketing e Comunicação, ***A mídia e a construção da imagem empresarial: bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa***, Brasília: Banco do Brasil, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, Minidicionário da Língua Portuguesa, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FIGUEIRÊDO, Ney Lima, ***Direto ao poder: estratégias de marketing político***, Campinas (SP): CARTGRAF, 1986.

FIGUEIREDO, Rubens, ***O que é marketing político***, São Paulo: Brasiliense, 1994.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando, ***A imprensa faz e desfaz um presidente***, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

MARTINS, Franklin, ***Jornalismo político***, São Paulo: Contexto, 2005.

METZ, Christian, ***A Análise das imagens***, Petrópolis: Vozes, 1974.

NEVES, Roberto de Castro, ***Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais***, Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Jorge, ***Campanha política: como ganhar uma eleição: regras e dicas***, São Paulo: A Girafa, 2006.

PARANÁ, Denise, ***O filho do Brasil: de Luiz Inácio a Lula***, São Paulo: Xamã, 1996.

POYARES, Walter, ***Imagem pública: glória para uns, ruína para outros***, São Paulo: Globo, 1998.

SCHULTZ, Don E. & BARNES, Beth E., ***Campanhas estratégicas de comunicação de marca***, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SEABRA, Roberto e SOUSA, Vivaldo (orgs.), ***Jornalismo Político: teoria, história e técnicas***, Rio de Janeiro: Record, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio, ***Tratado de Comunicação organizacional e política***, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIANA, Francisco, ***Comunicação empresarial de A a Z: temas úteis para o cotidiano e o planejamento estratégico***, São Paulo: CLA, 2004.